
PROXY MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PRODUK JASA TERAPI BEKAM

Oleh

Diah Kusumayanti¹, Eco Femiandini²¹Jurusan Biokewirausahaan, Institut Bisnis dan Informasi Kesatuan²Jurusan Komputerisasi Akuntansi, Politeknik Kent Bogor, Institut Bisnis dan Informasi Kesatuan

Jl. Ranggagading No. 1 Bogor, (0251) 8337733

Email: diahkusumayanti@ibik.ac.id, eco_femiandini24@gmail.com**Abstrak**

Masyarakat memiliki banyak pilihan layanan kesehatan yang diyakini dapat menjadi sumber memperoleh kesehatan jasmani, mulai dari pengobatan konvensional (medis) hingga tradisional. Zaman yang semakin modern justru terjadi fenomena kenaikan pengguna jasa layanan pengobatan tradisional baik berupa upaya preventif (pencegahan) ataupun penyembuhan terhadap penyakit. Bekam memiliki potensi bisnis yang akan sangat berkembang untuk menjadi bagian dari gaya hidup sehat masyarakat di masa depan. Meningkatnya minat beli masyarakat terhadap produk jasa terapi bekam ini perlu diberi perhatian mengingat belum banyak survei dan riset yang mengangkat perilaku konsumen pengguna jasa terapi bekam. Penelitian ini diyakini dapat membantu merumuskan komunikasi pemasaran dan kebijakan pemasaran yang efektif mengacu pada pola perilaku konsumennya melalui karakteristik demografi dan sosio-ekonomi, atribut produk, kepercayaan konsumen, kualitas informasi dan persepsi risiko. Metode penelitian ini berupa analisis deskriptif, analisis indeks jawaban dan Partial Least Squares (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS. Peminat jasa terapi bekam didominasi oleh perempuan di usia dewasa produktif dengan taraf pendidikan well educated, dan berprofesi sebagai Ibu Rumah Tangga dengan pendapatan ekonomi menengah. Faktor atribut produk berupa promosi melalui potongan harga/diskon dan undian berhadiah dalam produk jasa terapi bekam tidak menjadi perhatian dalam memunculkan minat beli konsumen. Dukungan autentifikasi kompetensi terapis menjadi proxy bagi konsumen dalam menimbulkan perasaan aman dan nyaman dalam benak konsumen. Minat beli konsumen terhadap jasa bekam tidak dipengaruhi dari kualitas informasi yang beredar saat ini. Pemahaman literasi informasi risiko terapi bekam bagi konsumen cenderung berperan secara aktif dalam mitigasi resiko pembelian jasa bekam.

Kata Kunci: Minat Beli, Atribut Produk, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Informasi, Persepsi Risiko.

PENDAHULUAN

Masyarakat memiliki banyak pilihan layanan kesehatan yang diyakini dapat menjadi sumber memperoleh kesehatan jasmani, mulai dari pengobatan konvensional (medis) hingga tradisional. Setiap masyarakat memiliki cara yang unik dalam menentukan pilihan layanan kesehatan berdasarkan pengembangan diagnosa dan teori pengobatan, tindakan, serta alat yang digunakan untuk menyembuhkan penyakit mereka^[1]. Namun, hubungan antara

kesehatan dan permintaan terhadap layanan kesehatan tidaklah sederhana karena berbagai faktor melatarbelakangi hal itu, termasuk jarak, tarif, kualitas layanan dan kepercayaan pasien, informasi yang mempengaruhi pemanfaatan layanan kesehatan^[2]. Pemilihan penyembuhan penyakit melalui medis maupun tradisional (alternatif) tergantung dari bagaimana masyarakat mempersepsikan sakit yang dialami, dan resiko apa yang nantinya akan

diterima sebagai konsekuensi dari penyakit yang sedang dialaminya^[3].

Pemanfaatan layanan kesehatan dan layanan terkait dapat dilihat sebagai perilaku individu, yang dihasilkan dari karakteristik individu dan/atau masyarakat^[4]. Perilaku manusia dalam menghadapi masalah kesehatan bukanlah suatu perilaku yang acak (*random behaviour*), tetapi suatu perilaku yang selektif, terencana, dan terpola dalam suatu sistem kesehatan integral dari budaya masyarakat tersebut^[3].

Di negara berkembang, keberagaman pilihan sistem pelayanan kesehatan merupakan hal yang umum dimana pengobatan modern dan tradisional saling berdampingan^[4]. Pengobatan tradisional dipilih masyarakat karena beberapa alasan, seperti mudah, murah dan manjur serta sesuai dengan kerangka berpikir individu terkait dengan konsep keseimbangan dan pelestariannya karena telah membudaya pada setiap individu dalam rumah tangga^[5]. Masyarakat di Indonesia yang menggunakan Pelayanan Kesehatan Tradisional (Yankestrad) cukup banyak. Berdasarkan survei Riset Kesehatan Dasar (RKD) pada tahun 2013, ditemukan 30,4% masyarakat di Indonesia menggunakan Yankestrad. Pada RKD tahun 2018 terjadi peningkatan jumlah pengguna layanan kesehatan tradisional yaitu sebanyak 31,4% masyarakat^[6,7]. Jenis upaya Yankestrad yang digunakan sebagian besar (65,3%) adalah keterampilan manual termasuk meliputi bekam^[6].

Zaman yang semakin modern justru terjadi fenomena kenaikan pengguna jasa layanan pengobatan tradisional baik berupa upaya preventif (pencegahan) ataupun penyembuhan terhadap penyakit^[6,7]. Beberapa jasa layanan pengobatan tradisional banyak dipilih masyarakat sebagai alternatif penyembuhan selain dari tindakan yang dilakukan oleh dokter, obat-obatan kimiawi dan alat-alat canggih medis yang jauh lebih mahal^[8].

Bekam merupakan salah satu produk jasa yang termasuk dalam kelompok pengobatan tradisional (alternatif). Bekam sendiri merupakan tindakan perlukaan pada daerah *cupping* yang mengakibatkan peningkatan pembersihan plasma darah dari material-material penyebab penyakit, seperti radikal bebas, kolesterol, dan zat-zat berbahaya lainnya^[9]. Terapi ini sangat aman dilakukan asalkan memenuhi standarisasi prosedur bekam yang sesuai dengan *Sunnah* dan terstandarisasi secara medis. Sudah banyak jurnal dan penelitian medis yang mengkaji bagaimana bekam dapat sejalan dengan sains dan medis. Seperti bagaimana bekam dapat mengurangi nyeri dan memberikan kualitas tidur yang lebih baik^[10]. Bekam juga dapat mengatasi berbagai keluhan kesehatan seperti darah tinggi^[11], kolesterol^[12], dan asam urat^[4] serta keluhan kesehatan lainnya.

Banyak penyedia jasa kesehatan (*provider*) yang menawarkan produk jasa bekam. Jenis terapi bekam dapat kita jumpai pada toko-toko yang menjual obat-obatan herbal Islami dan juga penawaran dari mulut ke mulut untuk layanan *homecare*. Bahkan saat ini banyak tempat-tempat bisnis pijat dan refleksi yang mulai menawarkan jenis layanan bekam di dalam menu layanan sebagai pilihan alternatif konsumen untuk mencari sumber terapi relaksasi. Pada tahun 2023 jumlah terapis dalam keanggotaan Persatuan Bekam Indonesia (PBI) yang diketuai oleh *influencer* kesehatan yaitu dr. Zaidul Akbar mencapai 2.170 orang dan tersebar di 38 provinsi^[13]. Perilaku pencarian pengobatan oleh individu dalam rumah tangga dipengaruhi oleh jumlah dan jenis sarana pelayanan kesehatan yang tersedia di sekitarnya^[5]. Artinya jika terjadi peningkatan jumlah terapis yang tersedia di wilayah tersebut maka akan berbanding lurus dengan peningkatan jumlah masyarakat yang mengakses pengobatan tersebut. Tercatat di beberapa wilayah seperti Palembang, Medan, dan Bekasi dalam 1 tempat praktek bekam dapat melayani 2000 - 26.000 klien per tahun

[14, 15, 16]. Jumlah ini mengindikasikan bahwa minat beli masyarakat terhadap produk jasa terapi bekam cukup banyak.

Minat beli dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen^[17]. Teori perilaku konsumen merupakan teori utama di dalam pemasaran^[17]. Perilaku konsumen dapat dipengerahui oleh beberapa faktor internal maupun eksternal. Faktor internal adalah faktor yang menstimulasi suatu perilaku yang berasal dari dalam diri seseorang sedangkan faktor eksternal adalah komponen luar yang menstimulasi sebuah perilaku dari luar diri seseorang misalkan stilmulasi yang dilakukan oleh perusahaan berupa atribut produk dan informasi melalui media ataupun iklan^[18, 19, 20].

Perilaku masyarakat yang didominasi dan dikendalikan oleh faktor internal meliputi latar belakang demografi, sosio-ekonomi dan psikologis meliputi permintaan, motivasi dan faktor kognitif; karakteristik individu terutama mencakup minat, sikap dan gaya hidup^[4, 5, 17, 21, 22]. Karena perilaku rumah tangga dalam mencari layanan kesehatan sangat bergantung pada faktor demografi dan sosio-ekonomi khususnya di negara berkembang, hal ini memberikan kontribusi yang berbeda terhadap perilaku mencari layanan kesehatan yang bervariasi^[23].

Faktor psikologis berupa faktor kognitif mengacu pada bagaimana konsumen memiliki kepercayaan dan persepsi risiko akan produk dan jasa^[24]. Kepercayaan dan persepsi risiko merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan pengguna akhir, sementara kecenderungan mengambil risiko mempengaruhi perilaku minat secara langsung^[24].

Satu faktor eksternal yang kuat mempengaruhi minat beli adalah kualitas informasi^[25]. Dengan kualitas informasi yang baik dan terpercaya, maka produk yang dijual oleh pelaku bisnis akan mudah tertanam dibenak konsumen yang kemudian mendorong minat untuk membeli produk tersebut^[25].

Produk tersusun dari beberapa atribut, dan untuk setiap atribut merupakan nilai yang melekat yang diberikan kepada konsumen^[26]. Konsumen dalam memilih produk akan meperhatikan atribut produk tersebut, selanjutnya atribut produk tersebut akan mempengaruhi sikap konsumen dan prilaku konsumen sebelum melakukan pembelian^[27]. Konsumen secara alami akan memilih atribut produk secara spesifik yang mampu mengubah pandangan dan keputusan membeli akan suatu produk^[28].

Berdasarkan teori ini, penelitian ini membagi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk jasa terapi bekam melalui latar belakang demografi dan sosio-ekonomi, dan menggunakan pendekatan atribut produk di dalam menggali informasi mengenai kepercayaan konsumen, kualitas informasi dan persepsi risiko^[29, 30, 31, 32]. Bekam memiliki potensi bisnis yang akan sangat berkembang untuk menjadi bagian dari gaya hidup sehat masyarakat di masa depan. Meningkatnya minat beli masyarakat terhadap produk jasa terapi bekam ini perlu diberi perhatian mengingat belum banyak survei dan riset yang mengangkat perilaku konsumen pengguna jasa terapi bekam.

Sangat penting untuk mengetahui faktor-faktor mendasar yang menjadi *proxy* minat beli konsumen untuk membeli produk jasa terapi bekam. Penelitian ini diyakini dapat membantu merumuskan komunikasi pemasaran dan kebijakan pemasaran yang efektif mengacu pada pola perilaku konsumennya melalui karakteristik demografi dan sosio-ekonomi, atribut produk, kepercayaan konsumen, kualitas informasi, dan persepsi risiko.

LANDASAN TEORI

Minat Beli

Minat merupakan ketertarikan dari konsumen terhadap suatu produk dengan cara mencari informasi tambahan^[33]. Minat beli adalah perasaan tertarik yang muncul setelah mendapatkan dorongan dari produk yang

dilihatnya agar melakukan pembelian untuk dapat memiliki produk barang ataupun jasa yang diinginkan^[34]. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen berupa sikap mengkonsumsi, kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum memutuskan untuk membeli^[35].

Minat beli biasanya diartikan sebagai prasyarat untuk merangsang dan mendorong konsumen untuk benar-benar membeli produk dan jasa^[17]. Minat ada dalam diri pembeli seringkali berbanding terbalik dengan kondisi keuangan yang dimiliki^[36]. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen^[36].

Demografi dan Sosio-Ekonomi

Karakteristik demografi yang biasa digunakan di dalam pemasaran adalah usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kelas social^[37]. Kebutuhan konsumen, keinginan, tingkat penggunaan, dan preferensi merek sering dikaitkan dengan variabel demografi^[37]

"Sosio-ekonomi" terkadang digunakan sebagai istilah hipernimi dari berbagai macam bidang keilmuan. Istilah "ekonomi sosial" dapat dijadikan rujukan secara luas sebagai "penggunaan ekonomi dalam mempelajari masyarakat"^[38]. Secara lebih sempit, praktik kontemporer mempertimbangkan interaksi perilaku individu dan kelompok melalui modal sosial dan "pasar" sosial serta pembentukan norma sosial^[39, 40, 41, 42] dalam hubungan ekonomi terhadap nilai sosial^[43, 44].

Peran demografi dan sosio-ekonomi, berpengaruh dalam menentukan perilaku mencari sumber kesehatan dan pengobatan^[45]. Faktor latar belakang demografi dan sosio-ekonomi turut mengambil andil di dalam perilaku pengobatan seseorang, seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, status pekerjaan dan pendapatan^[5, 21, 22].

Atribut Produk

Atribut produk adalah mengembangkan produk dengan memberikan manfaat dan unsur penting seperti merek, kualitas, ciri, desain, label, kemasan, layanan pendukung produk sebagai dasar untuk pengambilan keputusan^[46, 47, 48]. Atribut produk merupakan kualitas bawaan yang dianggap sebagai faktor penting dalam minat membeli konsumen terhadap suatu produk^[49].

Atribut produk sebagai ciri atau sebuah spesifikasi tentang produk dan jasa yang mencakup spesifikasi intrinsik dan ekstrinsik^[50]. Atribut produk merupakan stimuli pemasaran yang dapat dijadikan daya tarik dan merupakan salah satu faktor yang dianggap penting oleh konsumen dan dapat menjadi salah satu unsur yang dijadikan andalan dalam memperebutkan konsumen^[51].

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu produk dimana sebuah produk memiliki atribut dan manfaat masing-masing^[52]. Kepercayaan konsumen merupakan kepercayaan yang dilakukan pihak tertentu terhadap pihak lain dalam suatu hubungan bisnis yang didasari oleh keyakinan yang digantungkan pada pihak lain yang dipercaya dengan harapan pihak tersebut dapat memenuhi kewajibannya sesuai dengan yang diharapkan^[52]. Kepercayaan dianggap sebagai mekanisme umum untuk mengurangi risiko transaksi yang dirasakan dengan meningkatkan ekspektasi hasil positif dan kepastian bagaimana seseorang berperilaku^[17].

Keputusan pembelian jangka panjang perlu dilakukan penguatan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual^[53]. Kepercayaan merupakan variable kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk yang tahan lama (*durable*) untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan konsumen dengan merek dari suatu perusahaan tertentu^[53].

Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah serangkaian fungsi dan karakteristik suatu produk atau layanan yang berkaitan dengan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen^[54]. Kualitas informasi harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi mereka^[54]. Kualitas informasi juga menitikberatkan pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Informasi yang berkualitas adalah informasi yang akurat, jelas, detil, relevan, mudah didapatkan, tepat waktu, *up to date* dan sesuai dengan kebutuhan konsumen^[54,55, 56].

Kualitas informasi yang baik pada suatu perusahaan juga menjadi salah satu hal penting dalam pengambilan keputusan pembelian^[56]. Kualitas informasi dapat digunakan pelanggan untuk memprediksi suatu produk yang akan dibelinya untuk mengambil keputusan pembelian^[56].

Persepsi Risiko

Minat beli sangat dipengaruhi oleh persepsi yang ada dalam diri seseorang. Persepsi merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi perilaku^[57]. Persepsi dapat diartikan sebagai penilaian individu terhadap suatu peristiwa yang dialaminya, dengan bantuan indra (penglihatan, pendengaran, penciuman, dan sebagainya) menjadi sesuatu yang memiliki arti tertentu^[57,58].

Risiko merupakan suatu kondisi ketidakpastian yang dihadapi para konsumen apabila mereka tidak mampu memprediksikan konsekuensi akibat dari keputusan pembelian mereka^[59]. Sehingga persepsi risiko dapat diartikan sebagai konsekuensi akan hasil negatif dari sebuah ketidakpastian yang harus dihadapi oleh konsumen^[59, 60]. Persepsi risiko menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen^[61].

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini adalah melalui pendekatan penelitian deskriptif dan

kuantitatif. Pada penelitian ini akan memaparkan bagaimana karakteristik konsumen bekam yang sudah mengakses jasa layanan maupun calon konsumen yang masih dalam bentuk minat dan tertarik untuk mengakses layanan bekam serta indikator atribut produk yang paling lemah dan dominan menjadi *proxy* minat beli konsumen.

Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kepercayaan, kualitas informasi, dan persepsi risiko mempengaruhi minat konsumen terhadap produk terapi bekam. Penelitian ini terdiri dari 2 variabel yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Variabel bebas terdiri dari (X1) kepercayaan konsumen dimana konsumen menaruh kepercayaan terhadap keamanan, kenyamanan dan manfaat bekam bagi kesehatan. Kualitas informasi (X2) meliputi informasi mengenai manfaat bekam hingga bagaimana menggapai *provider* bekam yang terpercaya di lingkungan konsumen tinggal dan terakhir adalah persepsi risiko (X3) meliputi persepsi konsumen mengenai pemahaman yang baik mengenai risiko yang akan timbul di dalam proses kegiatan bekam hingga pasca bekam. Dari 3 variabel bebas ini akan mempengaruhi minat beli (Y) konsumen sebagai variabel terikat di dalam penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan di kota Bogor dan selesai pada bulan Juni 2023. Jenis data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer ini dikumpulkan peneliti dari data yang diberikan oleh responden. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner melalui Google *form* yang berisi beberapa pertanyaan yang ditujukan kepada calon responden. Responden kemudian memilih pada kolom skala SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), atau STS (Sangat Tidak Setuju) pada setiap pertanyaan.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap pertanyaan atau indikator dalam kuesioner menghasilkan nilai Sig.> 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan atau indeks pada variabel seperti minat beli, kepercayaan konsumen, kualitas

informasi, dan persepsi risiko yang dirasakan adalah valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan hasil *Cronbach alpha* mempunyai nilai lebih besar dari 0,70 dengan total nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,96 sehingga alat dalam penelitian ini reliabel.

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari studi literatur, jurnal, artikel dan data lainnya digunakan sebagai data pendukung yang relevan dengan penelitian. Subyek penelitian ini adalah seluruh masyarakat berumur diatas 17 tahun yang pernah dan berencana/berminat menggunakan jasa terapi bekam. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Karena jumlah responden tidak diketahui, maka rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1991), yaitu:

$$n = \frac{p(1-p)(Z_{1-\alpha/2})^2}{D^2}$$

Penelitian ini sudah ditentukan bahwa tingkat kepercayaan (Z) sebesar 95% atau dengan nilai 1,96, *maximal estimation* (p) sebesar 0,5 dan presisi absolut (D) sebesar 10%. Maka, didapatkan hasil sebesar 96,04 atau bila dibulatkan menjadi 96 orang responden yang memenuhi kriteria diatas.

Metode Analisis

Karakteristik demografis peminat jasa terapi bekam dilakukan secara deskriptif. Kemudian, lebih dalam setiap masing-masing indikator variabel akan diukur skor indeks jawaban untuk melihat indikator variabel mana yang paling rendah dan tinggi skornya. Analisis indeks jawaban ditujukan untuk mengetahui gambaran deskriptif responden atas item-item pertanyaan yang meliputi aspek atribut produk seperti promosi, sarana dan prasarana, keahlian terapis, manfaat dan informasi. Selain itu akan menjelaskan dan membandingkan indikator apa yang paling lemah dan yang paling menjadi *proxy* masyarakat dalam menumbuhkan minat beli konsumen.

Untuk melihat kecenderungan dari jawaban responden terhadap masing-masing indikator variabel, maka akan dibuat nilai indeks yang dikategorikan dalam rentang skor berdasarkan perhitungan *three box method*^[62] sebagai berikut:

Nilai indeks *max.*: $(\%F \times 5) / 5 = (96 \times 5) / 5 = 96$

Nilai indeks *min.*: $(\%F \times 1) / 5 = (96 \times 1) / 5 = 19$

Selanjutnya, nilai interval dapat dihitung dengan cara: nilai maksimum dikurangi nilai minimum dan hasilnya dibagi tiga akan menghasilkan nilai interval sebesar 25,6 yang akan digunakan sebagai kategori interpretasi nilai indeks sebagai berikut:

Tinggi : 70,4 - 96

Sedang : 44,7 - 70,3

Rendah : 19 - 44,6

Uji pengaruh yang digunakan untuk mengukur bagaimana hubungan variabel keamanan, kualitas informasi dan persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli adalah metode *Partial Least Squares* (PLS) dengan menggunakan *software* SmartPLS. PLS merupakan pemodelan persamaan struktural SEM berbasis komponen atau varian dan merupakan metode alternatif yang beralih dari pendekatan SEM berbasis kovarians ke varian^[63].

PLS merupakan model sebab akibat (causal) yang menjelaskan pengaruh antar variabel dalam konstruksi variabel^[64]. Analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua submodel, yaitu model pengukuran atau biasa disebut *outer model* dan model struktural atau *inner model*. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel yang diungkapkan atau diamati mewakili variabel laten yang akan diukur. Sementara itu, model struktural menunjukkan perkiraan besaran antara variabel laten dan variabel konstruksi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi dan Sosio-Ekonomi

Responden yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah sembilan puluh enam responden. Tabel 1 memperlihatkan data bahwa

sebaran responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan perolehan persentase sebesar 56% dan sisanya adalah laki-laki sebesar 44%. Apabila dilihat dari karakteristik kelompok usia, prosentase terbesar pada usia 39-49 tahun sebesar 40%, kemudian rentang usia 28-38 tahun sebesar 39%, kemudian rentang usia >49 tahun sebesar 18%, selanjutnya rentang usia 17-27 tahun sebesar 3,1%.

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Demografi Gender dan Usia

Keterangan	Kategori	Jumlah	Prosentase
Gender	Laki	42	44%
	Perempuan	54	56%
Usia	17-27 tahun	3	3%
	28-38 tahun	37	39%
	39-49 tahun	38	40%
	>49 tahun	18	19%

Sumber: Data diolah, 2023

Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan peminat jasa bekam didominasi oleh usia dewasa produktif yaitu usia 28 – 49 tahun atau berada dalam lingkup lintas generasi yaitu didominasi oleh para generasi Y (milenial) dan sebagian lagi adalah usia awal (transisi dari generasi Y) generasi X. Hal ini sejalan dengan temuan di dalam penelitian yang dilakukan oleh Muharram *et al.*, (2019) bahwa kebanyakan konsumen yang menggunakan jasa terapi bekam adalah rentang usia 21-40 tahun atau di usia dewasa produktif^[65]. Dalam perspektif ekonomi usia penduduk dibagi menjadi 2 kategori yaitu penduduk produktif dan yang tidak produktif. Penduduk produktif menurut *old-age dependency ratio* yaitu mereka yang berusia antara 15–60 tahun dan usia tidak produktif yaitu mereka yang berusia 0–15 dan diatas 60 tahun^[66].

Perbedaan usia dan zaman menyebabkan adanya pengelompokan individu

dalam beberapa generasi di mana setiap kelompok generasi mempunyai gaya hidup, sikap, nilai-nilai, dan perilaku yang berbeda. Menurut penelitian Suharjo & Harianto (2019) generasi Y memiliki kualitas gaya hidup yang lebih rendah dibandingkan generasi sebelumnya yaitu generasi *baby boomer* dan generasi X^[67]. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kristiyanto (2018) terkait rata-rata indeks kebugaran jasmani generasi Y di Jawa Tengah adalah 0,29. Artinya dari level 100% kebugaran seorang manusia, generasi Y rata-rata hanya mampu mencapai level kebugaran sebesar 29%^[68]. Tak khayal saat ini penyakit-penyakit degeneratif mulai mengancam usia yang lebih muda dari kondisi normal yang seharusnya baru mulai akan dialami pada usia senja.

Penyakit degeneratif banyak dialami oleh masyarakat pada umumnya seperti hipertensi, jantung koroner, diabetes melitus, asam urat dan lain-lain^[69]. Data dari laporan^[6] Riskesdas 2018 bahwa jumlah prevalensi penderita hipertensi di usia 25 – 44 tahun berjumlah 25,7%, penderita kolesterol tinggi berjumlah 5,6%, diabetes melitus sebesar 0,6% dan penyakit jantung 0,7%.

Gaya hidup yang kurang sehat menjadikan indeks kebugaran menjadi rendah dan percepatannya penyakit degeneratif yang lebih dini. Peminat produk jasa bekam didominasi oleh usia dewasa produktif yang mulai mengalami penurunan kualitas kesehatan. Mendorong masyarakat untuk mengambil opsi pengobatan alternatif bekam sebagai salah upaya solutif untuk mengatasi permasalahan kesehatan. Survei yang dilakukan Damayanti (2012) menyatakan bahwa 62,5% konsumen melakukan terapi bekam sebagai tindakan kuratif dan 37,5% untuk tindakan preventif^[70].

Sosio-Ekonomi

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Sosio-Ekonomi

Keterangan	Kategori	Jumlah	Persentase
Pendidikan	SD	1	1%
	SMP	0	
	SMA	17	18%
	Diploma	11	11%
	Sarjana	52	54%
	Pascasarjana	15	16%
Pekerjaan	Wiraswasta	22	23%
	Karyawan Swasta	8	8%
	ASN/BUMN/TNI/POLRI	23	24%
	Ibu Rumah Tangga	30	31%
	Pelajar/Mahasiswa	1	1%
	Profesional	12	13%
	Lainnya	0	0%
Pendapatan	<4,5 Juta	20	21%
	4,5 – 8 Juta	43	45%
	8 – 15 Juta	22	23%
	>15 Juta	11	11%

Sumber: Data diolah, 2023

Pada Tabel 2, berdasarkan tingkat pendidikan, tampak responden terbesar adalah individu-individu *well educated* yaitu sebagian besar adalah bergelar sarjana dengan persentase sebanyak 54%, disusul SMA 18%, Pascasarjana 15%, Diploma 11%, dan SD 1%. Tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi bagaimana ia memutuskan suatu perkara yang berkaitan dengan diri pribadinya terutama dalam hal kesehatan. Masyarakat berpendidikan cenderung lebih berpikir rasional dan kritis sehingga sebelum membeli suatu produk dia akan memperkaya dirinya dengan literasi yang valid. Bekam merupakan terapi kesehatan yang berisiko tinggi karena berkaitan dengan perlukaan dan darah yang

mana dapat memiliki efek samping. Konstruksi sosial pengobatan alternatif dalam proses dialektika dimulai dari individu yang dalam hubungan sosialnya dipengaruhi oleh pemahaman dan pengetahuan mengenai pengobatan alternatif yang dipilih untuk membangkitkan keyakinan dan menimbang pilihan bagi mereka sebelum mengambil keputusan membeli jasa pengobatan alternatif^[71].

Dilihat dari jenis pekerjaan, responden terbesar adalah ibu rumah tangga sebesar 31%, ASN/BUMN/TNI/POLRI 24%, wiraswasta 23%, dan profesional 12,5%. Ibu Rumah Tangga menjadi yang paling dominan yang memiliki minat beli terhadap produk jasa terapi bekam, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman pada tahun 2023 menyatakan hal yang serupa. Ibu rumah Tangga cenderung memilih pengobatan alternatif karena beberapa hal yaitu berkaitan dengan sumber informasi yang didapatkan hanya berpusat pada lingkungan yang sempit dibandingkan orang yang bekerja di luar rumah. Keterbatasan mendapat informasi yang lebih luas mempengaruhi pertimbangan seseorang dalam memilih penanganan yang tepat dan valid terhadap pengobatan kesehatan (Rahman et al). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diana (2022) di dalam Rahman (2023), pekerjaan dapat menjadi media untuk berinteraksi dan bertukar pengalaman serta menambah wawasan dalam hal pengobatan kesehatan.^[72]

Jumlah responden berdasarkan pendapatan, bahwa tingkat pendapatan paling banyak dikisaran 4,5-8 juta per bulan sebesar 45%, berikutnya 8-15 juta per bulan sebesar 23%, <4,5 juta per bulan sebesar 21%, dan > 15 juta per bulan sebesar 11,5%. Kebanyakan konsumen bekam berada diatas pendapatan UMR (Upah Minimum Regional) kota Bogor yang besarnya adalah Kota Bogor Rp4.639.429,39^[73] yang artinya dalam taraf ekonomi cukup atau menengah.

Prasurvei telah dilakukan untuk menunjang analisa hasil penelitian. Kisaran harga atau biaya untuk jasa terapi bekam di kota Bogor di beberapa titik rumah sehat, pijat dan refleksi, serta terapis mandiri adalah mulai dari harga 60 ribu hingga jutaan rupiah didapatkan. Biasanya bergantung dari tempat dan terapisnya. Kebanyakan menawarkan layanan *homecare* dengan tarif menengah hingga atas yaitu mulai dari 150 ribu hingga jutaan rupiah. Untuk layanan yang ekonomis banyak ditawarkan layanan ditempat atau mengunjungi rumah terapis mandiri juga rumah sehat serta beberapa tempat pijat dan refleksi. Semakin handal terapisnya maka semakin mahal pula tarif yang dipatok. Keahlian terapis dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu sertifikasi organisasi bekam, pengalaman, dan profesi terapis. Beberapa terapis berprofesi sebagai dokter, bidan dan perawat. Profesi di bidang medis seperti ini menjadi nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan terapis yang memiliki profesi non medis.

Dilihat dari kisaran harga yang beragam, lingkup pasarnya akan sangat luas dan beragam. Bekam dapat merangkul hampir semua lapisan ekonomi masyarakat, mulai dari masyarakat menengah hingga atas. Bekam tidak juga dikatakan murah karena terlihat dari hasil penelitian bahwa kebanyakan masyarakat yang berminat untuk membeli jasa bekam adalah 79% berada pada kisaran pendapatan diatas UMR. Dengan kata lain peminat produk jasa terapi bekam adalah dalam taraf ekonomi yang mampu.

^[74]Kebiasaan masyarakat memilih pengobatan alternatif dominan dikarenakan faktor ekonomi (Yanti, 2021). Dalam penelitiannya 75.84% masyarakat setuju dengan pernyataan bahwa masyarakat memilih pengobatan alternatif dikarenakan faktor biaya yang tidak mahal dan waktu pengobatan yang lebih singkat. Senada di dalam kesimpulan penelitian yang dipaparkan oleh Arista (2021)

bahwa beberapa faktor yang mendorong masyarakat menggunakan pengobatan alternatif diantaranya adalah faktor ekonomi, pendidikan dan budaya^[71]. Namun, secara spesifik untuk jenis pengobatan alternatif bekam hasil penelitian ini didukung oleh temuan penelitian yang dilakukan oleh Muharram *et al.* di tahun 2019 dinyatakan bahwa faktor ekonomi merupakan faktor yang paling rendah pengaruhnya terhadap sikap masyarakat memilih produk jasa terapi bekam^[65]. Ditunjukkan dengan nilai *mean* mulai dari yang tertinggi hingga terendah yaitu faktor pribadi (13,88), faktor budaya (13,79), faktor sosial (13,61), faktor psikologis (13,48), faktor pengetahuan (13,24) dan yang terendah adalah faktor ekonomi (12,33)^[65].

Atribut Produk

Analisis indeks jawaban digunakan untuk mengetahui gambaran secara deskriptif setiap indikator variabel atau item pertanyaan atribut produk dan disajikan pada Tabel 3..

Variabel minat beli (Y), kepercayaan konsumen (X1), dan kualitas informasi (X2) masing-masing diukur oleh 3 indikator berupa butir pertanyaan, sedangkan variabel persepsi risiko (X3) diukur oleh 5 indikator berupa butir pertanyaan. Dari seluruh nilai indeks indikator, didapatkan hasil terendah dan satu-satunya indikator yang masuk di dalam kategori 'sedang' dengan perolehan nilai indeks sebesar 65,2 yaitu "promo, diskon, dan undian hadiahh ...". Sedangkan nilai indeks indikator tertinggi diperoleh oleh "pertimbangan dalam memilih terapis, tempat serta higienitas alat dan perlengkapan ..." sebesar 93,3.

Faktor atribut produk berupa promosi melalui potongan harga/diskon dan undian hadiahh dalam produk jasa terapi bekam tidak menjadi perhatian dalam memunculkan minat beli konsumen. Studi yang dilakukan oleh Purnomo *et al.* (2023) di kota Jember terhadap konsumen bekam dinyatakan bahwa kualitas

Tabel 3. Analisis Indeks Jawaban

Varibel	Indikator	Jumlah Skor	Nilai Indeks (%)
Y	Kenyamanan, keamanan, dan tampilan yang menarik membuat saya ingin mencoba/kembali lagi melakukan terapi bekam.	406	84,5
	Promo, diskon, dan undian berhadiah menjadikan besar kemungkinan saya untuk mencoba/kembali lagi melakukan terapi bekam.	313	65,2
	Dorongan dari <i>influencer</i> di dunia medis dan kesehatan untuk mengkampanyekan manfaat dan keamanan bekam menjadikan besar kemungkinan saya untuk mencoba/kembali lagi melakukan terapi bekam	363	75,6
X1	Terapis yang terampil dan bersertifikat membuat saya percaya untuk memakai jasa bekam tersebut.	448	93,3
	Saya meyakini manfaat bekam untuk kesehatan saya.	434	90,4
	Saya meyakini alat dan perlengkapan yang digunakan aman dan higienis.	410	85,4
X2	Saya mudah memperoleh informasi mengenai manfaat bekam.	391	81,4
	Saya mudah mencari informasi di mana saya bisa mendapatkan terapi bekam terdekat dan terpercaya di wilayah lingkungan tempat tinggal saya.	382	79,5
	Informasi yang beredar relevan dengan kebutuhan dan keinginan saya untuk berbekam.	381	79,3
X3	Keterampilan dan sertifikasi terapis membuat minimnya persepsi rasa tidak aman.	411	85,6
	Lokasi dan ruang terapi yang tidak bersih dan rapih membuat saya berpikir kembali untuk memakai jasa terapi bekam.	432	90,0
	Alat dan perlengkapan yang tidak bersih dan higienis membuat saya berpikir kembali untuk memakai jasa terapi bekam.	431	89,9
	Adanya tindakan perlukaan (tusuk jarum untuk mengeluarkan darah) didaerah kulit harus dilakukan <i>Standard Operating Procedure</i> (SOP) menurut standar medis.	437	91,0
	Pertimbangan dalam memilih terapis, tempat serta higienitas alat dan perlengkapan yang tidak sesuai menjadikan kekhawatiran keamanan dan	450	93,3

	keselamatan konsumen sehingga dapat berpengaruh pada keputusan pembelian jasa terapi bekam.		
--	---	--	--

Sumber: Data diolah, 2023

jasa berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen^[75]. Kualitas jasa meliputi 5 indikator (Utami *et al.*, 2019) diantaranya adalah *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangible* (produk-produk fisik)^[76]. Kelima indikator tersebut adalah fokus pada keamanan dan kenyamanan dalam proses penyampaian jasa terapi bekam.

Dikaitkan pada hasil temuan penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen bekam fokus pada kualitas jasa dan tidak banyak dipengaruhi oleh promosi, diskon, ataupun undian hadiah. Mengingat bahwa bekam merupakan pengobatan alternatif yang berkaitan dengan fungsi kesehatan seseorang, dimungkinkan konsumen sangat berhati-hati dalam memilih *provider* dan pertimbangan segi keamanan menjadi utama. Konsumen tidak banyak terpengaruh oleh tawaran diskon dan promosi.

Uji t-statistik

Untuk menguatkan informasi tentang pengaruh variabel *independent* (X1, X2, X3) terhadap variabel *dependent* (Y) dilakukan uji statistik dengan hasil sebesar 1,986 yang diperoleh dari $df = N - k$ atau $df = 96 - 4 = 92$, dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Berdasarkan hasil pengolahan data uji statistik *T values* dan *P values* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. T Values dan P Values

	<i>Original</i> <i>sample</i> <i>mean</i> <i>(O)</i>	<i>Sample</i> <i>mean</i> <i>(M)</i>	<i>T</i> <i>statistics</i>	<i>P</i> <i>values</i>
Kepercayaan->Minat Beli	0,52	0,53	5,023	0,00
Kualitas Informasi->Minat Beli	-	-	0,575	0,566

Persepsi Risiko->Minat Beli	0,23	0,25	2,031	0,042
-----------------------------	------	------	-------	-------

Sumber: Hasil *Output* SmartPLS 4.0, 2023

Kepercayaan Konsumen

Tabel 4 di atas menunjukkan variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen memiliki hubungan yang positif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* atau nilai korelasi sebesar 0,528. Dari hasil pengolahan data uji statistik t menunjukkan bahwa nilai hitung 5,023 > *t-tabel* 1,986, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan nilai signifikan (*P Value*) sebesar 0.000 < 0.05, yang artinya bahwa variabel kepercayaan konsumen pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.

Variabel kepercayaan menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli dilihat dari nilai terbesar *sample mean* yaitu 0,533. Nilai kepercayaan tersebut didapatkan dari nilai keyakinan terhadap manfaat, kompetensi terapis, serta kelayakan alat dan perlengkapan yang digunakan. Bekam memiliki sejumlah manfaat diantaranya penurunan nyeri sendi, mengurangi rasa sakit, relaksasi otot, memperlancar sistem sirkulasi darah, meningkatkan sistem kekebalan tubuh, membantu pelepasan racun serta pembuangan limbah dan logam berat dalam darah^{[77][78]}. Sejalan dengan itu maka segala bentuk kegiatan pemasaran perlu untuk memberikan bukti secara fisik maupun non fisik seperti menanamkan pemahaman akan manfaat bekam yang lebih riil dan meyakinkan kepada konsumen. Dukungan autentifikasi kompetensi terapis menjadi *proxy* bagi konsumen dalam menimbulkan perasaan aman dan nyaman dalam benak konsumen, seperti: serifikasi terapis, tempat yang nyaman dan

bersih, serta sterilisasi perlengkapan dan alat terapi.

Kepercayaan konsumen bagi sebuah produk jasa menjadi sesuatu yang sangat penting terutama jenis layanan kesehatan di mana konsumen menyerahkan perihal kesehatan dirinya kepada *provider*. Kesehatan adalah sesuatu yang berharga bagi manusia sehingga *provider* harus sadar betul bahwa kepercayaan akan jaminan keselamatan, keamanan dan kenyamanan jasa menjadi yang utama dalam menyampaikan jasa.

Kualitas Informasi

Hasil pengujian pada variabel kualitas informasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* atau nilai korelasi sebesar -0,057. Dari hasil pengolahan data uji statistik t menunjukkan bahwa nilai t hitung $-0,057 < t\text{-table}$ 1,986. Hal ini sejalan dengan nilai signifikansi (*P Value*) sebesar $0,566 > 0,05$ yang artinya bahwa variabel kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berbeda dengan beberapa penelitian lain yang dilakukan oleh Prabandini (2021), Andrew (2021), dan Yandi (2019) menyatakan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh yang signifikan secara positif^{[79][80][81]}. Peneliti berkesimpulan hal ini disebabkan karena informasi mengenai *provider* bekam masih sangat sedikit dan belum mampu dikomunikasikan sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat. Sehingga, minat beli konsumen terhadap produk jasa terapi bekam tidak dipengaruhi oleh kualitas informasi yang beredar saat ini.

Kualitas informasi menjadi bagian yang penting bagi sebuah *provider* bekam dikarenakan belum populernya jenis pengobatan alternatif ini. Masyarakat perlu mendapatkan sosialisasi melalui informasi yang baik dan komprehensif serta memberikan informasi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat modern saat ini. Bentuk komunikasi yang lebih memberikan wawasan serta kemudahan konsumen dalam mengakses

informasi yang dibutuhkan dan sesuai dengan perkembangan gaya hidup masyarakat modern.

Bekam memiliki karakteristik pengguna yang unik. Responden yang kami teliti rata-rata melakukan pencarian mandiri mengenai klinik bekam atau terapis bekam di lingkungan sekitarnya. Jarang ditemukan iklan mengenai klinik bekam atau terapis bekam di lingkungan sekitar responden. Rata-rata mereka mencari sendiri pada komunitas atau teman yang sering melakukan bekam di sekitar tempat tinggal mereka. Adanya terapis bersertifikat juga terkesan tidak dipublikasikan atau diiklankan, hanya jika ditanyakan saja mereka akan menunjukkan sertifikasi terapisnya.

Konsumen bekam didominasi oleh usia dewasa produktif dengan tingkat pendidikan yang *well educated*. Tentu, sangat disayangkan informasi-informasi yang beredar saat ini tidak mampu mengakomodir perilaku konsumen yang cenderung aktif dalam mencari informasi. Menurut Irianto (2020), konsumen yang memiliki pendidikan tinggi yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi dan selektif dalam memilih produk^[82].

Persepsi Risiko

Variabel persepsi risiko dipaparkan pada hasil pengujian *original sample*, menunjukkan bahwa ada pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut ditunjukkan oleh hasil uji statistik t sebesar $2,154 > t\text{-table}$ 1,986. Berdasarkan hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil temuan dari penelitian ini bahwa konsumen memiliki pemahaman yang baik mengenai risiko yang mungkin disebabkan oleh terapi ini. Semakin baik pemahaman risiko konsumen maka semakin besar minat beli konsumen terhadap produk jasa terapi bekam. Kembali pada kondisi kebanyakan konsumen bekam merupakan masyarakat dewasa dan *well educated* sehingga konsumen sudah sangat dengan baik mampu mengukur dan

menganalisa secara aktif risiko-risiko yang mungkin ditimbulkan. Jika persepsi konsumen tentang risiko semakin baik maka semakin tinggi pula probabilitas untuk memutuskan membeli suatu produk^[83].

Purboyekti (2017) melakukan studi untuk menggali persepsi konsumen mengenai bekam. Hasil studi mendapati di dalam persepsi konsumen menyadari bahwa bekam memiliki kontraindikasi terhadap kondisi dan penyakit tertentu sehingga keamanan dalam prosedur tindakan harus benar-benar diperhatikan. Lanjutnya, sebagian responden sebanyak 62,6% memiliki persepsi positif mengenai terapi bekam dan sisanya 37,5% memiliki persepsi negatif^[84]. Secara garis besar masyarakat yang memiliki persepsi negatif mengenai terapi bekam cukup banyak yang memungkinkan produk jasa terapi ini memiliki pasar yang cukup *niche* (ceruk).

Pemahaman literasi informasi risiko terapi bekam bagi konsumen cenderung berperan secara aktif dalam mitigasi resiko pembelian jasa bekam Informasi dapat berupa hal mengenai manfaat, kesesuaian operasional dengan standar keamanan yang diyakini oleh konsumen serta investigasi secara mendalam sebelum seorang konsumen memutuskan membeli jasa pada *provider* yang dituju. Maka, kembali pada variabel kualitas informasi yang dalam temuannya adalah masih minimnya kualitas informasi yang ada saat ini sehingga memungkinkan terapi bekam menjadi kurang populer dan diminati konsumen yang lebih luas.

Semakin baik konsumen memahami dan menyadari risiko yang mungkin akan timbul maka semakin tinggi pula minat beli konsumen sehingga *provider* perlu untuk memperluas dan lebih agresif lagi di dalam penyampaian suatu informasi yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan. Membuat komunikasi pemasaran yang lebih berbasis pada data medis, memberikan jaminan akan terlindungi dari ancaman risiko dengan menyediakan layanan konsultasi tenaga medis profesional sebelum melakukan tindakan,

memberikan rasa aman dan nyaman dengan fasilitas fisik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Beberapa hal yang menjadi kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peminat jasa terapi bekam didominasi oleh perempuan di usia dewasa produktif dengan taraf pendidikan *well educated*, dan berprofesi sebagai Ibu Rumah Tangga dengan pendapatan ekonomi menengah.
2. Faktor atribut produk berupa promosi melalui potongan harga/diskon dan undian hadiah dalam produk jasa terapi bekam tidak menjadi perhatian dalam memunculkan minat beli konsumen.
3. Dukungan autentifikasi kompetensi terapis menjadi *proxy* bagi konsumen dalam menimbulkan perasaan aman dan nyaman di benak konsumen.
4. Minat beli konsumen terhadap jasa bekam tidak dipengaruhi dari kualitas informasi yang beredar saat ini.
5. Pemahaman literasi informasi risiko terapi bekam bagi konsumen cenderung berperan secara aktif dalam mitigasi resiko pembelian jasa bekam.

Saran

Salah satu hasil temuan dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Perlu dilakukan penelitian lanjutan mengenai literasi konsumen terhadap produk jasa terapi bekam agar dapat mempertegas apakah kualitas informasi sejalan dengan kualitas literasi konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Mulyana, D., Hidayat, D.R., Dida, S., Silvanam, T., Karlinah, S., Suminar, J. R., & Suryana, A., 2020, *The Personalistic System of Healthcare in Indonesia: A Case Study*. Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, (5)1, 1-9.

- [2] Dida, S., Lusianab, E., Noviantic, E., Rodiahd, S., & Yulianie, R., 2020, *Female Patients' Treatment-Seeking Behaviour and Factors that Influence their Seeking of Islamic Solutive Treatment*, International Journal of Innovation, Creativity and Change, (11)8.
- [3] Setyoningsih, A., & Artaria, M. D., 2016, Pemilihan Penyembuhan Penyakit Melalui Pengobatan Tradisional Non Medis Atau Medis, Masyarakat, Kebudayaan dan Politik, (29)1, 44-56,
- [4] Sato, A., 2012, *Does Socio-Economic Status Explain Use of Modern and Traditional Health Care Services?*, Elsevier: Social Science & Medicine, 1450-1459,.
- [5] Jennifer, H., & Saptutyingsih, E., 2015, Preverensi Individu Terhadap Pengobatan Tradisional di Indonesia, Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan, (16)1, 26-41.
- [6] Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan, 2013, Laporan Riset Kesehatan Dasar (RISKESDAS) Tahun 2013 Dalam Bentuk Angka. Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan, Jakarta.
- [7] Kementrian Kesehatan Republik Indonesia, 2019, Laporan Nasional Riskesdas 2018. Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan, Jakarta.
- [8] Kamaluddin, 2010, Pertimbangan dan Alasan Pasien Hipertensi Menjalani Terapi Alternatif Komplementer Bekam di Kabupaten Banyumas, Jurnal Keperawatan Soedirman (5)2.
- [9] Risniati, Y., Afrilia, A. R., Lestari, T. W., Nurhayati, & Siswoyo, H., 2019, Pelayanan Kesehatan Tradisional Bekam: Kajian Mekanisme, Keamanan dan Manfaat Traditional Cupping Therapy: A Review of Mechanism, Safety and Benefits, Jurnal Penelitian dan Pengembangan Pelayanan Kesehatan, (3)3,
- [10] Sirotujani, F., Kusbaryanto, & Yuniarti. F.A, 2019, Pengaruh Terapi Bekam Terhadap Penurunan Skala Nyeri dan Peningkatan Kualitas Tidur Pada Pasien *Low Back Pain* (LBP), Dinamika Kesehatan Jurnal Kebidanan dan Keperawatan, 10(1), 146-156.
- [11] Sardaniah, S., Nurhasanah, H., & Marlana, F, 2020, Pengaruh Terapi Bekam Terhadap Penurunan Tekanan Darah pada Penderita Hipertensi di Pondok Pengobatan Alternatif Miftahusyifa, Jurnal Vokasi Keperawatan (JVK), 3(1), 85–102.
- [12] Hasina, S., & Hariyani, E., 2021, Terapi Bekam Berpengaruh Terhadap Penurunan Kadar Kolesterol Darah Total, Jurnal Keperawatan, 13(1), 11-18.
- [13] PBI (Persatuan Bekam Indonesia), 2023, <https://www.pbinasional.org/semua-anggota.html>, diakses pada 22 September 2023.
- [14] Mardiah, Pahrul, D., Marleni, L., Saputra, A., & Ematiyana. (2022). *The Effect of Beaming Therapy on Blood Pressure Reduction in Hypertension Patients at Home Healthy Ibnu sina Palembang*. Jurnal Surya Medika (JSM). (7)2. 174 – 180
- [15] Ikhwan, Susanti, N., Salamuddin, Darmayanti, N., & Agustina, D., (2023), Eksistensi Penggunaan Bekam dan Efek Sampingnya: Analisis Kuantitatif di klinik BPR Kota Medan, Quality: Jurnal Kesehatan, (17)1, 42-51. DOI: 10.36082/qjk.v17i1.778.
- [16] Munthe, N., Rokan, M. K., & Rahmani, N. A., 2022, Pengaruh Peran Manajer, Kualitas Pelayanan Islami dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pasien Bekam Sebagai Variabel Intervening Pada Mitra Sehat Thibbun Nabawi di Masa Covid-19, Jurnal Surya Medika (JSM), (7)2, 174 – 180.
- [17] Zhuang, W., Luo X., & Riaz, M. U., 2021, *On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach*, Front, Psychol, 12:644020,

- [18] Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G., 2020, *Online Shopping Motives during the COVID-19 Pandemic—Lessons from the Crisis, Sustainability*, (12)24.
- [19] Syahputri, N. M., & Marliyah, 2023, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Terhadap Shopping di Kalangan Mahasiswa UINSU. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, (6)1.
- [20] Balla, E., 2015, *How Do Product's Attributes Effect Consumer Behavior An Empirical Evidence of The Brand Choice*, *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*, (3)8.
- [21] Bourne, P. A., 2009, *Socio-demographic determinants of Health care-seeking behaviour, selfreported illness and Self-evaluated Health status in Jamaica*, *International Journal of Collaborative Research on Internal Medicine & Public Health*, (1)4, 101-130.
- [22] Adhim, C, 2020, Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace, *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(1), 239–247.
- [23] Islam, M. S., & Begum, P., 2020, *The Impact of Socio-Economic and Demographic Factors on Health Seeking Behavior of Urban Households*
- [24] Lazãroiu, G., Neguritã, O. Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C., 2020, *Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions*, *Front, Psychol*, DOI: 10.3389/fpsyg.2020.00890.
- [25] Widiani N. L. M., Indiani, N. L. P, & Wahyuni, N. M., 2020, Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Konsumen Berbelanja Kembali di Zalora, *J. IMB*, (4)2, 127-36.
- [26] Khan, K. U., Atlas F, Arshad M. Z., Akhtar, S., & Khan F. U., 2022, *Signaling Green: Impact of Green Product Attributes on Consumers Trust and the Mediating Role of Green Marketing*, *Front. Psychol*, 13:790272, DOI: 10.3389/fpsyg.2022.790272
- [27] Shite, E. L., & Marhayeni, 2008, Pengaruh Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen Green Product Cosmetic (Studi Kasus Pada Putri Ayu Martha Tilaar Sun Plasa Medan). *Jurnal Manajemen Bisnis*. 1(1),10-17.
- [28] Bag, S., Tiwari, M. K., & Felix, T. S, 2019, *Predicting The Consumer's Purchase Intention of Durable Goods: An Attribute-Level Analysis*, *ELSEVIER: Journal of Business Research*, Vol. 94, 408-419.
- [29] Gunawan, A. I., & Hardiyanto, N. (2019). Dekomposisi Variabel Minat Kunjungan Pada Ritel Modern (Mall) Dengan Variabel Prediktor Gaya Hidup Dan Faktor Demografis (Studi pada Ritel Modern di Kota Cirebon). *Prosiding Industrial Research Workshop__and__National Seminar*. (10)1.
- [30] Khairullah, M. (2020). Analisis Pengaruh Variabel Demografis Terhadap Minat Beli Jajanan Tradisional di Kecamatan Kraton Yogyakarta. *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business Volume* (5). 15-31.
- [31] Ersaningtyas, A. P., & Susanti, E. D. (2019). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Menggunakan Rekening Bersama Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur). *Jurnal Bisnis Indonesia*. (10)2. 185-198.
- [32] Riyanto, M., & Masjud, Y. I., 2017, Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi. *FIRM: Journal of Management Studies*, (2)2, DOI: <http://dx.doi.org/10.33021/firm.v2i2.335>

- [33] Schiffman, L., & Kanuk, L. L., 2004, *Perilaku Konsumen* (7th ed.), Jakarta: Indeks.
- [34] Hartanto, B., & Indriyani, L., 2022, Minat beli di *Marketplace* Shopee, Padang Sidempuan: PT. Inovasi Pratama Internasional.
- [35] Sari, S. P., 2020, Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen, *Psikoborneo*, (8)1, 147-155.
- [36] Rizky, M. F., & Yasin, H., 2014, Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(02).
- [37] Setyawan, E. B., & Fatimah, S., 2023, Pengaruh Faktor Manfaat dan Faktor Demografi Terhadap Loyalitas Konsumen Okid Café Yogyakarta, *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, (31)2, 42-53.
- [38] Eatwell, J., Milgate, Murray, Newman, & Peter, 1989, *Social Economics: The New Palgrave*, The New Palgrave: A Dictionary of Economics, London: Palgrave, Macmillan, DOI:10.1007/978-1-349-19806-1.
- [39] Durlauf, S. N., & Young, H. P., 2001, *The New Social Economics, Social Dynamics*, Cambridge: MIT Press, 1–14.
- [40] Becker, Gary S., 1974, *A Theory of Social Interaction*, *Journal of Political Economy*, Chicago__Journals, 82 (6), 1063–1093, DOI: 10.1086/260265.JSTOR 1830662.
- [41] Becker, Gary S., Murphy, & Kevin M., 2003, *Social Economics: Market Behavior in a Social Environment*, Harvard University Press, ISBN 9780674011212.
- [42] Tommasi, M., Ierulli, & Kathryn, 1995, *The New Economics of Human Behavior*, Cambridge: Cambridge University Press.
- [43] Hubungan Ekonomi terhadap Nilai Sosial' merupakan judul yang bersesuaian dengan JEL: A13 dalam kode klasifikasi Journal of Economic Literature.
- [44] Benhabib, J., Bisin, Alberto, Jackson, & Matthew, 2011, *Handbook of Social Economics*, Elsevier, ISSN 1570-6435.
- [45] Malik, M. A., & Azam Syed, S.I., 2012, *Socio-Economic Determinants of Household Out-of-Pocket Payments on Healthcare in Pakistan*, *Int J Equity Health*, (11)51.
- [46] Veronika, N. P., 2022, Pengaruh Promosi, Atribut Produk, dan Loyalitas Konsimem Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, (11)4., 371-377.
- [47] Oscar, B., & Megantara, H. C., 2020, Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army, *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, (10)1.
- [48] Indarto, E. W., Suroso, I., & Sudaryanto, 2018, *The Effect of Brand Image and Product Attributes on Customer Satisfaction adm Customer Loyalty*, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, (16)3.
- [49] Choi, M., Han, K. & Choi, J, 2015, *The Effects of Product Attributes and Service Quality of Transportation Card Solutions on Service User's Continuance and Word-of-Mouth Intention*, *Serv Bus* 9, 463–490.
- [50] Ngantung, V. N., 2013, *Determinant Factors of Product Attributes to Consumer Buying Behavior of Motorcycles*, *Jurnal EMBA*, (1)4, 582 - 708.
- [51] Hidayat, A. T., Elita, F. M., & Setiaman, 2012, Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen, *EJurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran*, (1)1.
- [52] Mawey, T. C., Tumbel, A., & Ogi, I. W. J., 2018, Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sulutgo, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, (6)3.
- [53] Ferrinadewi, Erna, 2008, *Merek dan Psikologi Konsumen*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu.

- [54] Fakhrudin, A., 2022, Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah Penerbangan di Masa Pandemi Covid-19, *Jurnal Manajemen Dirgantara*, (15)1.
- [55] Widiani N. L. M., Indiani N. L. P., & Wahyuni N. M., 2019, Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Konsumen Berbelanja Kembali di Zalora, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, (4)2.
- [56] Nabella, S. D., 2021, *Improve Consumer Purchasing Decisions Through Quality of Service, Promotion And Quality of Information At PT. Ng Tech Supplies*. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(3), 880-889.
- [57] Suhir, M., Suyadi, I., & Riyadi, 2014, Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 1–10.
- [58] Shaleh, A. R., & Wahab, M. A., 2004, *Psikologi Suatu Pengantar : Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Kencana,.
- [59] Tangesow, N., & Tumbel, A. L., 2019, Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Unsrat 2014), *Jurnal EMBA*, 7(3), 3468–3477.
- [60] Saktiana, N., & Miftahuddin, M. A., 2021, Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal di Purwokerto, Master: *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, (1)1, 45–62.
- [61] Fitriani, & Darmayanti, E. F., 2022, Pengaruh risiko Pembelian dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa FEB UM Metro Angkatan 2020), *DERIVATIF: Jurnal Manajemen*, (16)2, DOI: 10.24127/jm.v16i2.1126.
- [62] Ferdinand, A., 2014, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- [63] Hair, J.F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Danks, N.P., Ray, S., 2021, *An Introduction to Structural Equation Modeling. In: Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Classroom Companion: Business*, Springer, Cham.
- [64] Wijaya, A., 2019, *Metode Penelitian Menggunakan Smart PLS 03*, Innosain, Indonesia.
- [65] Muharram S., Kasmawati, & Musdalipa, 2019, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Masyarakat dalam Memilih Pengobatan Alternatif Bekam, *BIMIKI*, 7(1).
- [66] Hakim, L. N., 2020, Urgensi Revisi Undang-Undang Rentang Kesejahteraan Lanjut Usia. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, (11)1.
- [67] Suharjo, S. N., & Harianto, A., 2019, Perbedaan Gaya Hidup Sehat dan Sikap Terhadap Makanan Organik dari Generasi *Baby Boomers*, X, Y di Surabaya, *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 45-58.
- [68] Kristiyanto, A., 2018, Peluang dan Ancaman Revolusi Industri 4.0 Bagi Gaya Hidup Sehat Generasi Milenial (Telaah Survey Indeks Partisipasi Olahraga dan Kebugaran Generasi Milenial di Provinsi Jawa Tengah), *National Seminar of Sport Science “Pengembangan IPTEK Keolahragaan untuk Memajukan Generasi Milenial yang Bugar dan Berprestasi”*, UNS Press.
- [69] Syahputra, H., Dalimunthe, A., Nazliniwyaty, & Nasution, L.R., 2022, Pelayanan Informasi dan Konseling oleh Apoteker tentang Penyakit Degeneratif serta Pemeriksaan Kesehatan kepada

- Masyarakat di Desa Ndokum Siroga, PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat, 7(4), 573-579.
- [70] Damayanti S, Muharani F, & Gunawan B., 2012, Profil Penggunaan Terapi Bekam di Kabupaten/Kota Bandung ditinjau dari Aspek Demografi, Riwayat Penyakit, dan Profil Hematologi, *Acta Pharmaceutica Indonesia*, (37)3, 102-109.
- [71] Arista, W., 2021, Konstruksi Sosial Masyarakat pada Pengobatan Alternatif Sebagai Solusi Penyembuhan Penyakit (Studi pada Pengguna Pengobatan Alternatif di Pandaan), Masters (S2) Thesis: Universitas Muhammadiyah Malang.
- [72] Rahman, S., Ramazani, A. K., Satria, D., Azharudding, & Salawati, L., 2023, Hubungan Tingkat Pendidikan dan Sikap Terhadap Pilihan Pengobatan Trauma Muskuloskeletal di Kota Banda Aceh, Indonesia, *Intisari Sains Medis*, (14)1, 81-87, DOI: 10.15562/ism.v14i1.1589
- [73] Keputusan Gubernur Jawa Barat Nomor 561.7/kep.776-kesra/2022 Tentang Upah Minimum Kabupaten/kota Di Daerah Provinsi Jawa Barat Tahun 2023.
- [74] Yanti, I, 2021, Kebiasaan Masyarakat dalam Memilih Pengobatan Alternatif Terhadap Suatu Penyakit di Desa Samaluae Kecamatan Lanrisang Kabupaten Pinrang, *Jurnal Ilmiah: Manusia dan Kesehatan*, (4)1, DOI: <https://doi.org/10.31850/makes.v4i1.529>
- [75] Purnomo, D. D., Permana, A. R., Irawan, D., & Qomariah, N., 2023, *The Influence of Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Bekam Therapy Center Jember*, *International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT)*, 3(2).
- [76] Utami, C. W, Pranatasari, F. D, & Sudyasjayanti, C., 2018, *Manajemen Jasa: Paradigma Jasa Modern dalam Industri Jasa di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta.
- [77] Helisa, G. P., 2022, *Manfaat Terapi Bekam Terhadap Penurunan Nyeri Pada Pasien: Literature Review*, *Jurnal Medika Utama*, (4)1, 3171-3177.
- [78] Suharmanto, S., 2023, *Manfaat Terapi Bekam bagi Kesehatan Tubuh*, *Jurnal Penelitian Perawat Profesional*. 5(4), 1617-1624.
- [79] Prabandini, R. T., & Rachmawati, I. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Sociolla*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa*. (18)1.
- [80] Andrew, J., & Erdiansyah, R. (2021). *Analisis Pengaruh E-WOM, Online Review, dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli di Marketplace Tokopedia*. *Prologia*. (5)1.
- [81] Yandi, D. R., & Septrizola, W. (2019). *Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-Commerce Situs Blibli.Com dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat Kota Padang*. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*. (1)3.
- [82] Irianto, D. F., & Emi A., 2020, *Analisa Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Jajanan Pasar pada Masa Pandemi Covid-19 di Kecamatan Delta Pawan Kabupaten Ketapang*, *Journal of Food System and Agribusiness*, 5(1), 19-27. <http://dx.doi.org/10.25181/jofsa.v5i1.1790>.
- [83] Yunita, N. R., Hadi, S., & Umi F. (2019). *Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Bukalapak (Studi Kasus pada Komunitas Bukalapak Ponorogo)*. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*. 3(1), 60-105.
- [84] Purboyekti, S. (2017). *Gambaran Persepsi Masyarakat Terhadap Pengobatan*

Komplementer dan Alternatif di Wilayah
Kelurahan Pondok Benda RW013
Pamulang 2. UIN Syarif Hidayatullah
Jakarta: Fakultas Kedokteran dan Ilmu
Kesehatan.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN